haciendo
microEMPRESA

4

¿Cómo hacer mercadeo?

Cuaderno de Trabajo

CAPACITACION EMPRESARIAL

CENTRO DE APOYO AL SECTOR INFORMAL CASI

Cuaderno de Trabajo
Serie «**Haciendo Microempresa**»
CASI

PRESENTACION

El **CUADERNO DE TRABAJO** que presentamos aquí es parte del material didáctico del curso-taller **¿Cómo hacer mercadeo?,** de la serie de capacitación empresarial **Haciendo Microempresa**, del Centro de Apoyo al Sector Informal, CASI.

El cuaderno está dirigido al microempresario y sirve como guía para orientar el desarrollo de las prácticas y/o ejercicios durante el proceso de capacitación.

Aquí están contenidos los objetivos, temas, procedimientos instrucciones e instrumentos de trabajo para el desarrollo de las prácticas y/o ejercicios de cada uno de los puntos que constituyen el curso-taller.

La publicación de este material ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer de Alemania.

CASI

© CASI
Centro de Apoyo al Sector Informal
Jr. Juan Fanning 159, Miraflores. Lima-Perú / Teléfono: 475165.

Este documento puede ser reproducido, siempre y cuando se cite la fuente, y se envíe dos ejemplares a CASI.

Impreso por Didi de Arteta S.A.
Lima, setiembre de 1994

PRÁCTICA Nº 1

RECONOCEMOS LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

OBJETIVO

Caracterizar el comportamiento de compra del o los consumidores de un producto.

TEMA

EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Los consumidores de un producto pueden tener diferentes comportamientos de compra, por eso es necesario analizar los principales factores que influyen en tal comportamiento.

Los factores se pueden agrupar en:

a. Socioculturales.
b. Personales.
c. Económicos.

PROCEDIMIENTO

Los participantes desarrollarán esta práctica a partir de su caso particular, contando con las orientaciones y el apoyo del instructor.

Disponen de 30 minutos para la realización de este ejercicio en el que utilizarán el formato Nº 1 «El consumidor y su comportamiento de compra».

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente la información que se le solicita en la columna «¿Quiénes son tus consumidores?»

2. Desarrolle las características generales de sus consumidores en relación a cada uno de los factores que se presentan en la columna.

   Por ejemplo:

   - Sexo: hombres
   - Edad: de 15 a 40 años
   - Ingresos económicos: de S/.200.00 a S/. 500.00 etcétera.

3. Ahora lea la información que se le solicita en la columna del lado derecho «¿Cómo se comportan?» del mismo formato.

4. Responda a cada una de las preguntas que ahí se presentan. Por ejemplo:

   - Estilo de vida: formales, trabajadores, inseguros.
   - ¿Dónde compran? En ambulante, tiendas de barrio y mercados.

5. Si usted tiene diferentes tipos de consumidores, deberá llenar un formato por cada uno.

FORMATO Nº 1
EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

¿QUIÉNES SON TUS CONSUMIDORES?	¿CÓMO SE COMPORTAN?
SEXO ______	ESTILO DE VIDA ______
EDAD ______	______
ETAPA DE VIDA ______	¿CUÁNDO COMPRAN? ______
CLASE SOCIAL ______	______
UBICACIÓN GEOGRÁFICA ______	¿DÓNDE COMPRAN? ______
OCUPACIÓN ______	______
INGRESOS ECONÓMICOS ______	¿CÓMO COMPRAN? ☐ CREDITO, PLAZOS ______
GRUPO DE REFERENCIA ______	☐ CONTADO
______	¿QUÉ BUSCAN? ☐ PRECIO
______	☐ CALIDAD
	☐ FACILIDADES DE PAGO
	☐ COMODIDAD
	☐ MODA
	☐ OTROS ______

APUNTES

PRÁCTICA Nº 2

SEGMENTAMOS EL MERCADO SEGÚN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

OBJETIVO

Identificar y ubicar los diferentes segmentos del mercado a los que se puede dirigir un producto.

TEMA

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar el mercado consiste en dividirlo en pequeños grupos de consumidores que reúnen características comunes; es decir, que tienen similar comportamiento de compra.

PROCEDIMIENTO

Siguiendo con su caso particular, cada participante realizará esta práctica en forma individual, tomando como base la información obtenida en la práctica Nº 1.

Disponen de 30 minutos para el desarrollo de esta práctica. Van a contar con la orientación y el apoyo del instructor. Usarán el formato Nº 2 «Segmentación del mercado».

INSTRUCCIONES

Seguiremos los pasos siguientes:

1. Clasificar a los consumidores en dos o tres segmentos tomando en cuenta su:
   - ubicación geográfica
   - sexo
   - ocupación
   - nivel de ingresos
   - clase social

   Escribir esta información en la columna *«¿Quiénes son los consumidores?»*, por cada uno de los segmentos identificados.

2. A continuación describir el comportamiento de compra de cada uno de los segmentos teniendo en cuenta:

   a) Estilo de vida, ocasión de compra, beneficios que buscan y dónde compran. Coloque esta información en la columna «¿Cómo se comportan?»

   b) Lo que exigen del producto: calidad, presentación, duración, utilidad, precio, beneficios buscados.

3. Examinar los segmentos identificados, considerando:
   - Qué tamaño tienen actualmente.
   - Qué expectativas de crecimiento tiene cada grupo o segmento.
   - Qué atractivo tiene el grupo de consumidores.
   - Qué objetivos y recursos tengo en mi empresa.

4. Sobre la base de la evaluación realizada en el paso 3, elegir uno o más segmentos a los cuales dirigir su producción y encerrarlos en un círculo.

FORMATO Nº 2
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

SEGMENTO	¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES?	¿CÓMO SE COMPORTAN?	EVALUACIÓN
1		a) b)	
2		a) b)	
3		a) b)	

APUNTES

PRÁCTICA Nº 3

DEFINIMOS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

OBJETIVO

Aplicar las diferentes estrategias para definir las oportunidades de negocio.

TEMA

DEFINICIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Una oportunidad de negocio es una situación identificada por el empresario que le permite mantener o aumentar las ventas en su mercado meta. Para definir estas oportunidades se pueden seguir las siguientes estrategias:

- **Penetración:** Mercado actual/Producto actual
- **Desarrollo de productos:** Mercado actual/Producto nuevo
- **Desarrollo de mercados:** Mercado nuevo/Producto actual
- **Diversificación:** Mercado nuevo/Producto nuevo

PROCEDIMIENTO

Continuando con su caso, cada participante realizará esta práctica en forma individual. Usarán el formato Nº 3 «Definición de oportunidad».

Para el desarrollo de la práctica los participantes disponen de 20 minutos y contarán con la orientación y asesoría del instructor.

INSTRUCCIONES

1. Lea las preguntas del formato Nº 3.

2. Defina su oportunidad de negocio en función a:

   - El producto que va a ofrecer.
   - Las posibilidades de venta en un lugar y/o fechas determinadas.

   Ejemplo:

   - Vender zapatos para damas en la Feria del Hogar.
   - Vender cocinas a gas por el Día de la Madre.

3. Escriba la definición de su oportunidad de negocio respondiendo la pregunta Nº 1 del formato.

4. Teniendo en cuenta las diferentes estrategias, responda la segunda pregunta indicando:

   - Si el producto es nuevo o actual.
   - Si el mercado es nuevo o actual, y marque con un aspa (x) la estrategia que ha utilizado.

FORMATO Nº 3

DEFINICIÓN DE OPORTUNIDAD

1. ¿Cuál es su oportunidad?

____

____

____

2. ¿Qué estrategia ha definido?

Producto ____________________

Mercado ____________________

ESTRATEGIA:

☐ Penetración

☐ Desarrollo de producto

☐ Desarrollo de mercado

☐ Diversificación

APUNTES

PRÁCTICA Nº 4

EVALUAMOS LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO HACIENDO UN ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO

Recoger, organizar y analizar información sobre el mercado para saber si la oportunidad de negocio definida puede tener éxito.

TEMA

ESTUDIO DE MERCADO

Comprende: organizar, recoger y analizar información sobre el comportamiento de la demanda, oferta, precio y canal de distribución de los productos en el mercado.

PROCEDIMIENTO

Esta práctica se desarrolla de manera individual. Para ello cada participante contará con las orientaciones y el apoyo del instructor.

Desarrollaremos esta práctica en tres momentos:

Un primer momento, que comprende la realización de las actividades de organización y registro de la información sobre el mercado con la que cuenta el participante.

Un segundo momento, en el que se recopila y organiza la información de campo faltante; y,

Un tercer momento, donde se analiza toda la información obtenida y se elaboran las conclusiones para determinar cuánto se puede vender, a qué precio y cómo.

INSTRUCCIONES

Para desarrollar la práctica usaremos el formato Nº 4 «Estudio de Mercado».

1. *En la columna* ***«¿Qué información tengo?»*** *coloque lo que sabe* sobre:

   - **Consumidores** de su producto. Utilice la información de la práctica Nº 2.

   - **La competencia**
     Además de usted, ¿quiénes venden sus productos o similares?
     ¿Dónde lo venden?
     ¿A qué precios?
     ¿Qué facilidades otorgan?
     ¿Cuál es la calidad de sus productos?
     ¿Qué estrategia utilizan?

   - **La capacidad de su empresa**
     ¿Cuál es su producción semanal actual?
     ¿Su producción semanal máxima?
     ¿Qué especialización tiene su personal?
     ¿Cuál es su capacidad de acceder al crédito, a proveedores y distribuidores?

   Los factores externos que pueden afectar
   - Políticas del gobierno central y local.
   - Situación económica del país.

2. Seleccione las preguntas que no ha podido responder con precisión y escríbalas en la columna «**¿Qué información me falta?**».

3. Indique los lugares o fuentes donde podrá conseguir la información que le falta y regístrelos en la columna «**¿Dónde la voy a buscar?**».

4. Elija y elabore los medios o instrumentos que usará para recoger la información (por ejemplo: encuesta, guía, entrevistas, etcétera) y escríbalos en la columna «**¿Cómo la voy a buscar?**».

5. Recoja la información faltante utilizando el medio o instrumento de recopilación elegido.

6. Ordene la información recopilada por cada uno de los elementos (consumidor, competencia, capacidad de la empresa, factores externos).
   Para ordenar la información podemos utilizar la técnica de **tabulación** o cualquier otra técnica simple de clasificación.

7. Registre la información ordenada en la columna «**¿Qué información recopilé?**».

8. Revise y analice toda la información con la que cuenta y formule sus conclusiones para cada uno de los elementos del mercado. Utilice la hoja de CONCLUSIONES del formato Nº 4.

9. Con el análisis efectuado estará en condiciones de tomar la decisión sobre su oportunidad de negocio y responder a las preguntas ejes que figuran en la segunda parte del formato Nº 4.
   1) ¿Cuánto puedo vender?
   2) ¿A qué precio?
   3) ¿Cómo?

APUNTES

FORMATO Nº 4: ESTUDIO DE MERCADEO

INDICA-CION	¿QUÉ INFORMACIÓN TENGO?	¿QUÉ INFORMACIÓN ME FALTA?	¿DÓNDE LO VOY A BUSCAR?	¿CÓMO LO VOY A BUSCAR?	¿QUÉ INFORMACIÓN RECOPILE?
CONSUMIDOR					
COMPETENCIA					
CAPACIDAD DE LA EMPRESA					
FACTORES EXTERNOS					

CONCLUSIONES

CONSUMIDOR	COMPETENCIA	CAPACIDAD DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS

1. ¿Cuánto puedo vender?
2. ¿A qué precio?
3. ¿Cómo?

PRÁCTICAS

MEZCLA DE MERCADEO

Desarrollaremos la mezcla de mercadeo a lo largo de las prácticas Nº 5, 6, 7, 8 y 9.

A fin de ordenar la información obtenida en cada una de las prácticas utilizaremos el formato MEZCLA DE MERCADEO.

INSTRUCCIÓN

Inicie el uso del formato colocando la información requerida en la parte superior:

OPORTUNIDAD

SEGMENTO

POSICIONAMIENTO

RANGO DE PRECIOS

APUNTES

MEZCLA DE MERCADEO

OPORTUNIDAD ______________________________

SEGMENTO ______________________________

POSICIONAMIENTO ______________________________

RANGO DE PRECIOS ______________________________

PRODUCTO	PROMOCION		PLAZA	PRECIO
	PUBLICIDAD	VENTA PROMOCIONAL		
COSTO POR PRODUCTO S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
TOTAL ACUMULADO	S/.	S/.	S/.	S/.

PRÁCTICA Nº 5

DEFINIMOS EL PRODUCTO

OBJETIVO

Describir el producto, costearlo y comparar su costo con el rango de precios del mercado para evaluar la oportunidad.

TEMA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto es lo que sale de la línea de producción más todas las satisfacciones que éste brinde al consumidor.

Todo producto presenta tres niveles:

a. Básico.
b. Real.
c. Aumentado.

PROCEDIMIENTO

Los participantes describirán su producto utilizando el formato Nº 5.

En esta práctica también se utilizará el formato «Mezcla de Mercadeo» que vimos anteriormente, en el que se resumen las decisiones que vamos tomando sobre el PRODUCTO, el PRECIO, la PROMOCION y la PLAZA.

Los participantes tienen 40 minutos para realizar esta práctica y contarán con la orientación y apoyo del instructor.

INSTRUCCIONES

1. A partir de la información obtenida en la práctica Nº 4, referida al Estudio de mercado, defina las características de su producto en función de lo que el consumidor quiere. Coloque la información en el formato Nº 5.

2. Calcule el costo del producto.

3. En la columna PRODUCTO, del formato «Mezcla de mercadeo», describa brevemente su producto.

4. En la parte inferior de la columna PRODUCTO, donde aparece con el signo S/., coloque el costo del producto.

5. Compare el costo del producto con el rango de precios. El costo debe ser menor al precio mínimo.

6. Si el costo está dentro del rango evalúe si puede ser reducido. De lo contrario, cambie de oportunidad.

FORMATO Nº 5
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1. PRODUCTO BÁSICO

Beneficio del producto ______________________________

____

____

2. PRODUCTO REAL

1) Marca ______________________________
2) Empaque ______________________________
3) Características técnicas:
   a) Forma ______________________________
   b) Tamaño ______________________________
   c) Material ______________________________
   d) Color ______________________________
   e) Otros ______________________________
4) Calidad ______________________________

3. PRODUCTO AUMENTADO

a) Atención al cliente ______________________________

   ____
b) Garantía ______________________________
c) Servicio de instalación ______________________________
d) Entrega:
   Lugar de entrega ______________________________
   Tiempo de entrega ______________________________
e) Crédito ______________________________
f) Servicio de mantenimiento y reparación ______________

   ____

APUNTES

PRÁCTICA Nº 6

DEFINIMOS LA PUBLICIDAD

OBJETIVO

Definir el tipo de publicidad que vamos a emplear para la oportunidad elegida.

TEMA

PUBLICIDAD

La publicidad utiliza medios (TV, radio, etcétera) pagados para *informar, convencer* y *recordar* a los consumidores la *existencia* y ventajas de un producto. Si queremos desarrollar un programa de publicidad debemos:

- Definir el objetivo a lograr.
- Definir el mensaje que queremos dar (posicionamiento).
- Elegir el medio a usar.

PROCEDIMIENTO

En esta práctica los participantes analizarán diferentes medios de publicidad y elegirán el más adecuado. Para ello contarán con la orientación y el apoyo del instructor.

La práctica deberá desarrollarse en 30 minutos.

INSTRUCCIONES

1. Realice un breve recuento de los medios que usted ha utilizado anteriormente y registre la información en la parte I del formato Nº 6 «Publicidad».

2. Defina y escriba el objetivo que quiere lograr con la publicidad.

3. Evalúe de cuánto dinero dispone para publicidad y responda a la pregunta II.1 del formato Nº 6 que estamos trabajando.

4. Considerando el objetivo y dinero disponible elija el medio de publicidad que utilizará teniendo en cuenta los resultados de experiencias anteriores. Responda la pregunta II.2.

5. Calcule el costo total de la publicidad y luego divídalo entre la cantidad estimada de venta, obteniendo de esta manera el costo unitario de la publicidad.

   Ahora vuelva al formato «Mezcla de mercadeo».

6. En la parte de PUBLICIDAD de la columna «Promoción» registre las respuestas obtenidas de las preguntas II.2 y II.3 del formato Nº 6.

7. Para verificar si su oportunidad sigue siendo viable, sume al costo del producto el costo unitario de la publicidad y compare el resultado con el rango de precios.

8. Si el total es inferior al valor mínimo del rango de precios continúe con la MEZCLA; si no fuese así, evalúe la posibilidad de reducir costos. De no ser posible tal reducción, cambie de oportunidad.

FORMATO Nº 6:
PUBLICIDAD

I. EXPERIENCIA

¿Qué medios ha usado?

NOMBRE	FRECUEN-CIA	ALCANCE (Local, provincial, departamental, regional, nacional)	RESUL-TADOS

II.

OBJETIVO	

1. ¿Cuánto dinero tiene para invertir? ______________________

2. ¿Qué medio utilizaría? ______________________

3. ¿Cuál es el costo unitario si utiliza esa publicidad?

____

FORMATO Nº 7:
PROMOCION DE VENTAS

I. EXPERIENCIA

¿Qué medios ha usado?

NOMBRE	TAMAÑO (Cantidad de productos)	DURACIÓN	ALCANCE (Local, provincial, departamental, regional, nacional)	COSTO

II.

OBJETIVO	

1. ¿Cuánto dinero tengo para invertir? ______________________

2. ¿Qué medios voy a usar? ______________________

TIPO DE MEDIO	TAMAÑO	DURACIÓN	ALCANCE	CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN	COSTO



APUNTES



PRÁCTICA Nº 7

DETERMINAMOS LA PROMOCIÓN

OBJETIVO

Identificar y definir el tipo de promoción de ventas que se utilizará.

TEMA

PROMOCIÓN DE VENTAS

Consiste en otorgar incentivos para fomentar las ventas de un producto o servicio a corto plazo. La idea de fondo es darle al consumidor «algo adicional» a lo que compra.

Para llevar a cabo una promoción de ventas debemos:

- Fijar el objetivo a lograr.
- Seleccionar los medios de promoción.
- Definir a cuántos consumidores queremos llegar y las condiciones en las que participarán.
- Tiempo de duración de la promoción.
- Costo de la promoción.

PROCEDIMIENTO

Utilizando el formato Nº 7, cada participante deberá elegir el medio de promoción teniendo en cuenta su disponibilidad de dinero y el objetivo que persigue.

Con la orientación y apoyo del instructor, los participantes desarrollarán esta práctica durante 30 minutos.

INSTRUCCIONES

1. Revise los diferentes tipos de promoción que ha utilizado anteriormente y descríbalos en forma breve guiándose para ello del formato Nº 7, parte I «Experiencia».

2. Defina el objetivo que desea alcanzar con la promoción de ventas. Escriba la información en la parte correspondiente del formato.

3. Evalúe de cuánto dinero dispone y responda la pregunta II.1.

4. Seleccione el o los medios que ha decidido utilizar y detalle cuál será su tamaño, duración, alcance y las condiciones en que el consumidor participará. Escriba esta información en la parte II.2 del formato.

TIPO DE MEDIO	TAMAÑO	DURACIÓN	ALCANCE	CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN	COSTO
Muestra gratis	50 unidades	15 días	Local (Villa María del Triunfo)	Por la compra de 1/4 de docena se obsequia una miniatura del producto.	S/. 200.00

Ejemplo:

5. Calcule el costo del o los medios seleccionados para la promoción. Luego halle el costo unitario dividiendo el costo total entre la cantidad estimada de venta.

VUELVA AL FORMATO MEZCLA DE MERCADEO

6. En la parte Venta Promocional de la columna «Promoción» registre los medios elegidos y su costo unitario.

7. Sume al costo acumulado hasta el momento, el costo unitario de promoción y compare el total obtenido con el rango de precios del mercado.

8. Si el total es inferior al valor mínimo del rango de precios, continúe con la mezcla; si no fuese así evalúe la posibilidad de reducir costos. De no ser posible, cambie su oportunidad.

APUNTES

PRÁCTICA Nº 8

DEFINIMOS LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO

Definir los medios a través de los cuales el producto debe llegar al consumidor.

TEMA

PLAZA

La plaza o canales de distribución son las rutas que el productor escoge para hacer llegar sus productos al consumidor.

Los canales de distribución pueden ser:

- Directos:
  - Producción a pedido.
  - Venta conjunta.
  - Tiendas asociativas.
  - Ferias.

- Indirectos:
  - Intermediarios.

PROCEDIMIENTO

Con el desarrollo de esta práctica los participantes determinarán los canales de distribución más adecuados para hacer llegar el producto al consumidor final. Tienen 20 minutos y contarán con el apoyo del instructor.

INSTRUCCIONES

1. Realice un recuento de los canales de distribución utilizados anteriormente y describa en forma breve cada uno de ellos valiéndose del formato Nº 8, parte I «**Experiencia**».

2. Señale el objetivo que desea alcanzar con los canales de distribución.

3. Seleccione y costee el o los canales que va a utilizar y complete el cuadro «**¿Qué canales de distribución usará?**». Indique el nombre del canal, detalle su alcance, la cantidad de productos a ser distribuidos y el costo.

4. En el formato MEZCLA DE MERCADEO, en la columna «**Plaza**», describa brevemente los canales elegidos. En la parte inferior de la columna indique su costo unitario dividiendo el costo total de distribución entre la cantidad estimada de venta.

5. Sume al costo acumulado el costo unitario de distribución. Luego, compare el total con el rango de precios del mercado.

6. Si el total es inferior al valor mínimo del rango de precios, evalúe la posibilidad de reducir costos; de no ser posible, cambie su oportunidad.

FORMATO Nº 8:
PLAZA

I. EXPERIENCIA

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	FORMA DE PAGO	RESULTADOS	COSTO

II.

OBJETIVO	

1. ¿Qué canales de distribución usará?

NOMBRE	ALCANCE	CANTIDAD DE PRODUCTOS A SER DISTRIBUIDOS	COSTO

APUNTES

PRÁCTICA Nº 9

DETERMINAMOS EL PRECIO DE VENTA

OBJETIVO

Definir el precio de venta de su producto en el mercado.

TEMA

PRECIO

Para definir el precio debemos considerar:

a. Los objetivos de la empresa.
b. Los costos.
c. Los precios de la competencia.

PROCEDIMIENTO

Con esta práctica cada participante definirá el precio de venta del producto añadiendo al costo acumulado el margen de ganancia posible según el rango de precios del mercado. Para desarrollar la práctica usarán el formato Nº 9 «Precio». Disponen de 30 minutos y contarán con la asesoría del instructor.

INSTRUCCIONES

1. Para definir el precio de venta, llene el formato Nº 9 con la siguiente información:

   - Costo total acumulado del producto (suma del costo del producto, promoción y plaza).

   - Precio mínimo del mercado.

   - Precio máximo del mercado.

2. Tomando en cuenta la información anterior y los objetivos de la empresa, fije el precio de forma inmediata y coloque esta información en la parte final del formato Nº 9. Haga lo mismo en el formato MEZCLA DE MERCADEO.

FORMATO Nº 9: PRECIO

1. COSTO TOTAL S/. ________________
   (Producto + promoción + plaza)

2. RANGO DE PRECIOS DEL MERCADO:

   • Precio mínimo S/. ________________

   • Precio máximo S/. ________________

3. PRECIO FIJADO S/. ________________

APUNTES

PRÁCTICA Nº 10

PLANEAMOS EL MERCADEO

OBJETIVO

Elaborar el plan de mercadeo a partir de los resultados de la mezcla.

TEMA

PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es el instrumento que nos permite ejecutar y controlar las actividades que diseñamos para cumplir con los objetivos que nos hemos propuesto.

En él apreciaremos de una sola mirada:

- Actividades que nos permitirán cumplir los objetivos.
- Los recursos que necesitamos para ejecutar las actividades.
- El costo de los recursos por actividad.
- El cronograma, es decir, las fechas o períodos en los cuales nos proponemos realizar las actividades.
- Los responsables de la ejecución.

PROCEDIMIENTO

Los participantes harán un listado de actividades para ejecutar las decisiones tomadas con respecto al producto, el precio, la plaza y la promoción.

Luego éstas se ordenarán en función al momento en que serán ejecutadas. Esta información se registrará en el formato Nº 11 «Plan de mercadeo.

INSTRUCCIONES

1. Haga una relación de las actividades que deberá efectuar por cada P (producto, precio, plaza y promoción) para hacer efectiva su decisión. Regístrelas en el formato Nº 10 «Listado de actividades».

2. Ordene las actividades descritas en función al momento en que serán ejecutadas y colóquelas en el formato Nº 11 de «Plan de mercadeo».

3. Por cada una de las actividades señaladas, determine todo aquello que necesita para hacerlas efectivas (recursos humanos, materiales y financieros) y registre esta información en la columna «Recursos».

4. A continuación valorice los recursos que impliquen un gasto adicional; súmelos y coloque en la columna «Costo» el total en dinero requerido por cada actividad.

5. Luego, en la columna «Cronograma», marque, por semanas, el tiempo que demorará en realizar cada actividad.

6. Finalmente, señale quién será el responsable de ejecutar cada actividad.

FORMATO Nº 10: LISTADO DE ACTIVIDADES

PRODUCTO

PROMOCIÓN

PLAZA

PRECIO

APUNTES

FORMATO Nº 11: PLAN DE MERCADEO

ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTO	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
			MES 1				MES 2				MES 3				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	